

## TÜKETİM ALGISINDAKİ DEĞİŞİM: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

**Erkan DİKİCİ**

Araştırma Görevlisi,  
Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü  
dikicierkan@gmail.com

### ÖZET

Tüketim olgusu son yıllarda hem sosyal bilimlerde hem de sosyolojide önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir. Tüketim algısındaki değişim, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları, bu değişimin gerçekleşmesinde rol oynamıştır. Çalışma, literatür taraması sonucu yapılmış teorik bir çalışma özelliğine sahiptir. Bu çalışmada, değişen tüketim algısı sonucu ortaya çıkan tüketim kültürü ve tüketim toplumu üzerinde, kitle iletişim araçları ve reklamların etkileri değerlendirilecektir.

**Anahtar Kavramlar:** Tüketim, Kitle, Kitle İletişim Araçları, Reklamlar.

### Relation Between Consumption and Mass Media

### Abstract

In recent years, the consumption case become an important study area as well as in sociology and social science. Changes in the consumption perception come up to cause consumption society and consumption culture. Mass media enter to in this change. This theoretical study has been done after look at the literature. In this study, the result of changing consumer perceptions on consumer culture and consumer society, mass media and advertising, the effects will be evaluated.

**Key Words:** Consumption, Mass, Mass Media, Advertisements.

## 1. GİRİŞ

Tüketim, insan hayatında sahip olduğu rol gereği önemli bir olgu olması bakımından sosyal bilimciler için incelenen alanlardan birisi olmuştur. Toplumların sahip oldukları kültürel ve ekonomik yapı üzerindeki etkisi, tüketim olgusunun sosyolojik açıdan incelenmesinde etkili olduğu söylenebilir. Günümüzdeki çalışmalar da, tüketim olgusunun kültürel ve toplumsal açıdan ortaya çıkardığı etkileri incelemek adına literatürde yer edinmektedir. 20. yüzyıl ile birlikte ortaya çıkan/şekillenen tüketim kültürü ise, tüketim olgusunun kazandığı yeni boyutu gözler önüne sermesi

bakımından önemli kabul edilmektedir. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü ilişkisi bağlamında ve bu ilişkinin uzantısı olan birçok konu, artık sosyal bilimlerde temel çalışma alanlarından birisi haline gelmiştir.

Yok etmek, ihtiyaç gidermek, değişime uğratmak gibi hayatımızın vazgeçilmez sözcüğü haline gelen tüketim kavramına birçok anlam yüklenmektedir. Orçan tüketimi<sup>1</sup>, ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca mekana ve zamana bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi olarak tanımlamaktadır. Mekan ve zamana göre tarihi süreçte değişim gösterebilen tüketim, günümüz insanı için hayatın gayesi haline gelmektedir. Yaşama amacına dönüşen tüketim, Orçan'a göre bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Bir zorunluluk haline gelen tüketim anlayışı, insanların ihtiyaçlarının ötesine geçerek arzularını esaret altına aldığı söylenebilir.

Tüketim kültürü, sistem içinde bireye özgür olma ve seçim sansı sunuyormuş gibi görünmektedir. Fakat tüketici, sistem tarafından kontrol edilerek yönlendirilmiştir. Tüketim adı altında esaret altına alınan bireyler, tükettikçe tükendikleri bir durum içerisinde kendilerini bulmuşlardır. Yaylagül, kültür endüstrisinin, tüketilecek bir içerik yaratmadığını aynı zamanda tüketicinin kendisini de ürettiğini söylemektedir. Böylece sistem ürünü üretirken tüketiciyi kontrol altına almayı amaçlayarak, yapay ihtiyacı yaratacak duyguları ürüne yüklemiştir. Yapay ihtiyaçla, tüketicinin duyguları manipüle edilmiştir. Tüketim kültürü, her geçen gün insanoğlunu, yapay ihtiyaçlarla daha fazla tüketmeye çağırmıştır. Ayrıca, metayı ön plana çıkarmış ve toplumun manevi unsurlarını giderek metaya dönüştürmüştür. Tüketim kültüründe para, diğer değerlerin yerini almıştır. Böylece kültür ve gelenek, kültür endüstrisinin emtiası haline getirilmiştir.<sup>2</sup> Bir zorunluluk haline gelen ve hayatın amacı olarak kabul ettirilmeye çalışılan tüketim anlayışı, özünde bir iktidar ve gözetim mekanizması oluşturarak insanlar

<sup>1</sup> Mustafa Orçan, *Modern Tüketim Kültürü*, (Ankara: Kadim Yayınları, 2004), s. 13.

<sup>2</sup> Levent Yaylagül, "Frankfurt Okulu'nda Kültür Endüstrileri ve Kitle Kültürü", *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*, (ed.) Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, (Ankara: Dipnot Yayınları, 2008), s. 149.

üzerindeki baskısını ortaya çıkarmıştır. Denetim ve esaret altına alınan bireyler için tüketim, bütün değerlerin üzerine çıkmıştır.

Tüketim toplumu ya da tüketim kültürü olguları, özellikle 1980'li yıllardan başlayarak adından sıkça söz edilen kavramlar olmuştur. Tüketim ile ilgili çalışmalara baktığımızda, birçok tanım ve açıklama ile karşılaşmak mümkündür. Bauman'a göre tüketici, tüketen birey anlamına gelmiştir. Ona göre tüketmek ise; yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve ayrıca gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesini sağlamaktır.<sup>3</sup> Örneğin, Robert Bocoock'un "tüketim, toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir değişim sürecidir" tezini destekler şekilde, David Chaney "*Yaşam Tarzları*" adlı çalışmasında, "tüketimi, insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik" olarak tanımlamaktadır.<sup>4</sup> Kellner'e göre ise tüketim<sup>5</sup>, fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerinin tüketilmesi anlamını içermektedir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanılacak nesnelere. Tüketim faaliyetinin gerçekleşmesi için bireylerin ilgisini çeken semboller, ilettikleri mesajlar neticesinde bireyleri tüketmeye sevkettikleri görülmektedir.

Tüketim eylemi içinde duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız vb. kodlama ustası tarafından yeniden inşa edilmektedir. Böylece duygularımız da tümüyle bize ait olmaktan çıkar ve duygularımızın kontrol altına alınması gibi bir durumla karşılaşabiliriz. Çünkü konfor,

<sup>3</sup> Zygmunt Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, (çev. Ümit Öktem, İstanbul: SarmalYayınevi, 1999), s. 39; Theodore Zeldin, *İnsanlığın Mahrem Tarihi*, (çev. Elif Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998), s. 289.

<sup>4</sup> Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (ed.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, (Ankara: Ütopya Yayınları, 2009), s. 29.

<sup>5</sup> Robert Bocoock, *Tüketim*, (çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınları, 2009), s. 59.

prestij, kalite bireyin zihninde kendi başına oluşan değerler değildir. Bu değerlerde büyük ölçüde medyanın belirleyiciliği söz konusudur. Medya, kendi kodlama tekniklerini kullanarak çıkar ve duygularımızı kontrol altına alma çabası içerisinde ideal olana götürür. Bu bağlamdan hareketle toplumsal gerçekliğin çok ince hesaplardan geçerek başka bir alemde (gazete sayfası veya televizyon ekranı) tezahür etmesi sonucu "ideal" ancak tezahür alemi içinde aranır ve bulunur.<sup>6</sup> Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle ortaya çıkan kitle toplumu, tüketim toplumunun inşasında rol oynamıştır.

## 2. TÜKETİM TOPLUMUNUN DOĞUŞU

Günümüz tüketim toplumlarında, tüketim ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980 ve 1990'lı yılların medya ürünleri ve reklamlarında ise, tüketiciye bir "yaşam tarzı" sunulduğuna vurgu yapılmaktadır.<sup>7</sup> Bireyler, sahip oldukları yaşamları süresince, istek ve arzularının kölesi haline getirilmiştir. Çünkü tüketim, ihtiyaç sonucu gerçekleşen bir etkinlik olma özelliğini kaybetmiştir. Artık bireyler, sürekli olarak kendilerini tüketime sevkeden bir sistem içerisinde yaşamaktadırlar. Böylece tüketim köleliğine dahil olanların oluşturduğu bir tüketim toplumu ortaya çıkmış olacaktır.

Tüketim toplumunun doğuşuna gelmeden önce, sosyo-ekonomik yönden toplumların gelişimine bakılacak olursa, ilkel toplumdan günümüzün sanayi ve bilgi toplumuna geçiş şeklinde gerçekleşmiştir. Bu gelişme aşamalarından insanlık tarihinde iz bırakan aşamalardan birincisi insanları ilkel yaşamdan toprağa ve yerleşik düzene bağlayan tarım toplumuna geçiş, ikincisi tarım toplumundan kitlesel üretimin, tüketimin ve

<sup>6</sup> Nur N. Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, (Ankara: Vadi Yayınları, 1996), s. 182-183.

<sup>7</sup> Mike Davidson, *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*, (London: Routledge, 1992).

eğitimin önemli olduğu sanayi toplumuna geçiş, üçüncüsü ise kitlesel refahın, bilginin ve nitelikli insan sermayesinin önem kazandığı bilgi toplumu aşamasıdır.<sup>8</sup>

Sanayi toplumu ve sonrasında bilgi toplumuna geçiş, tüketim toplumunun inşa edilmesinde önemli bir süreçtir. Bu nedenle tüketim toplumu için, daha çok, geç kapitalizmin bir aşaması olduğu da söylenebilir. Yanıklar, tüketim toplumunun, kapitalizmin her aşamasına içkin olan bir süreç olduğunun önemine dikkat çekmektedir. Ona göre, tüketim toplumu, kitlesel üretim sonucu ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin olduğu söylenebilir. Ayrıca, böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak 18. yüzyılda aranması gerektiği ileri sürülebilir. Bunların genel argümanları, tüketime yönelik üretimin geçimlik üretimin yerini almasıyla, insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaya başladıkları görüşü etrafında yoğunlaşır. Bu bağlamda tüketimin artışında ve farklı türlerdeki malların ortaya çıkışında sanayi devriminin de etkileri olmuştur. Sanayi devrimi sırasında ve sonrasında belirginleşmeye başlayan kapitalist üretim ilişkileri temelinde, rasyonel kar güdüsüne dayalı geniş ölçekli üretimin ön plana çıkmasıyla beraber, yalnızca üretimde değil, doğal olarak tüketimde de belirgin bir artış olmuştur. Dolayısıyla 18. yüzyıldaki olağanüstü ekonomik ve sosyal değişmelerin sonucunda, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa ülkelerinde bir tüketim devriminden bahsetmek mümkündür.<sup>9</sup> Sanayi devrimiyle birlikte üretim ve tüketim ilişkisinin daha çok kapitalist sisteme göre şekillendiğini unutmamak gerekir.

Günümüz tüketim kültürünün geldiği noktaya bakıldığında, insanı çepeçevre saran, kendisine hapseden bir kültür görülmektedir. Tüketim kavramının içi boşaltılmış, gerçek anlamını yitirmiştir. Baudrillard'ın da dediği gibi, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu insanların gündelik alışverişi, eskiden yaptığı alışverişe benzemektedir.

<sup>8</sup> Can C. Aktan ve Mehtap Tunç, "Bilgi Toplumunun Doğuşu ve Gelişimi", *Yeni Türkiye Dergisi*, (Ocak-Şubat 1998): 118-134.

<sup>9</sup> Cengiz Yanıklar, *Tüketim Sosyolojisi*, (İstanbul: Birey Yayınları, 2006), s. 29-31.

İnsanlar için önemli olan mal ve iletilerin edinilmesidir. Bu mal ve iletiler, karmaşık ev içi örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin parçası olan onlarca teknik köleden “kentsel yaşama özgü menkuller”e ve mesleki iletişim ve etkinlik araçlarına, nesnenin reklamlarda ve kitle iletişiminden gelen iletilerde yüceltilmesinin oluşturduğu sürekli gösteriye kadar uzanıyor.<sup>10</sup>

Tüketim kültürü kimi araştırmacılara göre<sup>11</sup>, İngiltere'de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla; işçi sınıfı açısından da reklamın, büyük mağazaların, tatil için gezintilerin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla değin götürülebileceği ifade edilmektedir. Kimi araştırmacılara göre ise<sup>12</sup>, tüketim kültürünün başlangıç aşamasının, post-modern döneme ait olduğu vurgulanmaktadır. David Lyon, “tüketimin ve yaşam tarzlarının, gündelik yaşam pratiklerinde egemen hale geldiği bir dönemi post-modern olarak tanımlamaktadır”. Jean Baudrillard da, modernden post-moderne geçişi, tüketim talebinin üretimin merkezi haline dönüşmesi ile ilişkilendirmektedir. Don Slater ise, son yıllarda tüketim ve kültür olgularının toplumsal yaşamda merkezi bir rol oynamasını kabul etmekle birlikte, tüketim kültürünü Aydınlanma döneminden bugüne moderniteye özgü bir olgu olarak tasarlamaktadır.<sup>13</sup> Tüketim kültürünün ortaya çıkışı ve gelişimi her ne kadar yazarlar tarafından farklı dönemlere göre şekillense de, ortaya çıkan anlayışın sahip olduğu anlam birbiriyle benzerlik göstermektedir.

Kitle toplumunun kökenleri incelendiğinde 18. yüzyıla kadar gitmek mümkündür. Zira sanayileşme, kentleşme ve modernleşme olguları sonucunda 18. yüzyılda kurumlar ortaya çıkmış, ardından kurumlar kitleye dönüşmüştür. Kitle toplumu kuramcıları, yapılan araştırma ve incelemelerin bir sonucu olarak kitle iletişim araçlarının toplumu rahatça etkileyebileceğini ve yönlendirebileceğini savunmuşlardır. Kitle toplumunda bireylerin bazı davranışlarını yitirdiği ve kendi haline bırakılmış bireyler

<sup>10</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, (çev. Hazal Deliceçaylı ve Feride Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012), s. 15-16.

<sup>11</sup> Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996), s. 187.

<sup>12</sup> Stuart Hall ve Martin Jacques, *Yeni Zamanlar, 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*, (çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999), s. 29.

<sup>13</sup> Dağtaş ve Dağtaş, s. 30.

haline geldiği görüşü temel hareket noktasını oluşturmuştur. Bunun bir sonucu olarak da, yalnızlaşan bireylerin kitle iletişim araçları karşısında kolay etkilenir hale geldiği görüşü ortaya atılmıştır.<sup>14</sup> Kitle toplumunun oluşumunda amaçlanan, aslında kitleler haline getirilen toplumu oluşturan bireylerin yalnızlaştırılma çabasıdır. Sanayileşme ile birlikte kentleşmenin de etkisiyle birlikte bireyler arasındaki bağların giderek kopma noktasına geldiği ve hatta bir zaman sonra bu bağların yok olduğu söylenebilir. Böylelikle aralarındaki bağların kopartılmış olduğu kitleler içerisinde her birey, yalnız başına kalacak ve birbirine yabancı hale gelecektir. Birbirine yabancı olan ve yalnız kalan bireyleri esaret altına alacak olan kitle iletişim araçları, bireylerin tüketim etkinliklerini de belirleyecek, yön verecektir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim kültürünün yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Tüketim kültürü, kitle iletişim araçlarıyla ulaştığı kitleler üzerinde etkilerini göstermekte gecikmemiştir.

Tüketim toplumunun doğuşunda önemli bir kavram olarak kitle kavramı ile sıkça karşılaşırız. Kitle kavramının sözlük anlamına bakıldığında, insan topluluğu olarak tanımlandığı görülmektedir. Kitle kavramının kalabalık, çokluk veya yığın deyimleriyle de yakın anlam birliği bulunmaktadır. Ancak kitle kavramının genel kabul görmüş bir tanımı da yoktur. Kavram kullanan kişinin amacına göre bir anlam kazanmaktadır. Örneğin politikacı için kitle, seçim döneminde oy isteyeceği kişiler, pazarlamacı için müşteriler, sömürgeci Avrupalı içinse Süveyş Kanalı'nın doğusunda veya Ekvator'un öte yakasında yaşayan cahil insanlar topluluğu demektir.<sup>15</sup> Marx'ın "endüstri rezerv ordusu" ya da "lumpen proleterya" dediği sınıflar da kitleden başka bir şey değildir. J.S. Mill, kitleyi, "kalabalık içinde kaybolmuş fertlerin akla yönelik tehdidi" olarak algılar. Jose Ortega ise; kendisi için özel sahalara dayalı hiçbir hedef seçmeyen, kendini herkes gibi hisseden ve bu halin kendisini düşündürmediği, gerçekte herkes gibi hissetmekle kendisini mutlu hisseden herkesi kitle olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda kantitatif unsurların yanında niteliksel bir yön de vardır. Ona

<sup>14</sup> Metin Işık, *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, (Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2002), s. 21.

<sup>15</sup> Nabi Avcı, *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*, (Ankara: Rehber Yayıncılık, 1990), s. 13.

göre kitle “alelade kişidir” yani halktır ve sıradan kişi olmaktan rahatsızlık duymayan fertlerdir.<sup>16</sup>

Kitle toplumu amaçsız, ilkesiz ve hiçbir forma bağlı olmayan bireylerin tesadüfen bir araya gelmeleriyle oluşur. Kitle toplumu aslında kitle adamlarının kantitatif toplamıdır. Zevklerde, dünya görüşlerinde, hatta sosyal tercih ve kararlarında yeksenak ve standart bir yapıyı ortaya koyarlar. İnsanların çoğunluğunun kendi fikirleri de yoktur.<sup>17</sup> Bugün içerisinde yaşadığımız endüstriyel ve teknolojik toplum bireyleri, üniform kalıplar içerisine dökmeye ve bu yönde biçimlendirmeye çalışmaktadır. Herkes sistemlerin normlarına uymaya, bunlara riayet etmeye ve kuralları kutsallaştırmaya mecburdur.<sup>18</sup>

Kitle iletişim araçları çağın zihinsel ve duygusal tüm süreçleri üzerinde bu oyunun kuralları dahilinde egemendir. Modern toplumlardaki kurumsal farklılaşmanın tipik örnekleri medya kuruluşlarıdır. Kültür endüstrisi, bilinç endüstrisi, eğlence endüstrisi gibi tanımlamaların her birine uyan yapısıyla kitle iletişimi modern insanın karşı konulamaz mürşididir. Kitle toplumunun atomize bireyi için medyanın imgesel dünyası gerçekçidir. Çünkü tüm efsaneler, sloganlar, putlar medyanın önerdiği hayali bir yörünge içinde toplumsalın içine oturur.<sup>19</sup>

Kitle kavramına Baudrillardcı bakış açısıyla yaklaşıncaya, kitlenin gerçeklikten uzaklaştığı ya da gerçekliği olmadığını söyleyebiliriz. “*Sessiz Yığınların Gölgesi*” isimli eserinde Baudrillard, içerisinde bütün iktidarların gelip yok oldukları sessiz yığın olarak açıkladığı kitlenin, sosyoloji bütünlük ya da gerçekliğe sahip olmadığını söylemektedir. Baudrillard’a göre iktidarın sırtında taşıdığı bir gölge, içine düştüğü dipsiz bir çukur ve bir emme biçimi olarak bir kitle tanımı yapılabilir.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Özcan Yeniçeri, "Kitle Kültürünün Dayanılmaz Egemenliği", *Türkiye Günlüğü*, Sayı.22, (Bahar Dönemi, 1993): 133.

<sup>17</sup> Orhan Türkdoğan, *Değişme, Kültür ve Sosyal Çözüm*, (İstanbul: Birleşik Yayınları, 1998), s. 178.

<sup>18</sup> Yeniçeri, s. 133.

<sup>19</sup> Sadık Güneş, *Medya ve Kültür*, (Ankara: Vadi Yayınları, 1995), s. 160.

<sup>20</sup> Jean Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde*, (çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2010), s. 45.



### 3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Beklentiler, ütopyalar, tutkular marka ve imajlarla bütünleşmiştir. Yenilik, değişiklik, modernlik, üstünlük, güven ve grafiğin yardımıyla tüketim kalıpları içine çekilmiştir.<sup>21</sup> Kitle insanına sürekli, yeni durumlar olarak süper, mega ürünlerle, eşsiz fırsatlarla seslenen medya, kişileri refah ve konfor düşlerine sürükleyerek, bireyin sahip olma isteğini tutkuya dönüştürmektedir. Bu durum, Ivan Illich'in deyiimiyle "modernleştirilmiş yoksulluğu" doğurmaktadır.<sup>22</sup> İsteğin arzuya dönüşmesi, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle, tüketim algısının yeni kalıplara bürünmesine neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının, kültürün tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada çok önemli bir rolü olduğu bir gerçektir. Varlığını tüketim toplumu kurallarına borçlu olan kitle iletişim araçları, ekonominin genel işleyişinden ayrılamadıklarından arz-talep ilişkisinin ekseninde bulunmayı yeğlemektedir.<sup>23</sup>

Ekonomik ve sosyal durumları sıkıntılı ve sınırlı olanların ise pek seçim yapma özgürlükleri yoktur. Ancak, bir fırsat verilecek olsa, onlar da ekonomik ve sosyal yönden kendilerinden daha iyi konumlarında olanları taklit edeceklerdir. Kitle iletişim araçlarının yaptığı yayın, imkanları sınırları olanları bile bu konumdakilerin yaşantısına özendirilmektedir.<sup>24</sup> Bauman'ın tabiriyle kitle iletişim araçları, gelir düzeyi düşük olan insanları harcama yapmaya zorlayarak "ayartmakta"dır.

Kitle iletişim araçları içerisinde en etkili görüntüsel özelliğe sahip araçların başında internet ve televizyon gelmektedir. Özellikle bu araçlardan yapılacak ve tüm dünyada çok kısa sürede öğrenilecek olan yayınlar (haberler), toplumların moral değerleri üzerinde etkili olabilecektir. Kitle iletişim araçları, bu yönüyle sadece sosyo-kültürel ve ekonomik değil, aynı

<sup>21</sup> Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık*, (İstanbul: Ağaç Yayınları, 1992), s. 177.

<sup>22</sup> Ivan Illich, *Tüketim Köleliği*, (İstanbul: Pınar Yayınları, 1990), s. 32.

<sup>23</sup> Faruk Kocacık, *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği*, (No: 69, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 1998), s. 47.

<sup>24</sup> Zygmunt Bauman, *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, (çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999), s. 107.

zamanda stratejik baskı gücüne de sahiptirler. Bu nedendir ki, kitle iletişimin gücünü daha çok kullanan toplumlar (ABD ve Avrupa Devletleri) küreselliği de ısrarla savunmaktadır. Zira küreselleşmenin arkasındaki temel amaç, dünyayı gelişmiş ülkeler için gönüllü bir açık pazara çevirmektir. Bunun en etkili yolu ise, amaca en etkili şekilde götürecektir seçilmiş değerlerin küresellik adı altında özellikle kitle iletişim yoluyla hedef toplumlara benimsetilmesidir. Bu toplumlar üzerinde medyanın (kitle iletişim araçları) artan gücü, tüketim etkinliği üzerinde önemli rol oynayarak yönlendirici bir etkiye sahip olmuştur.<sup>25</sup>

Kitle iletişim araçları ile tüketim toplumunun yol açtığı sorunlar üzerine çalışmalar yapan Baudrillard, simülasyon kuramını ileri sürmüştür. O, hem modern toplumların yaşamında medyanın gün geçtikçe artan önemine değinmiş hem de tüketim etkinliğinin olası anlamlandırılmalarına yönelik bir çözümleme sunmaya çalışmıştır. İnsanların gerçekte tüketim nesnelere tüketmekten çok, özledikleri ama ulaşamadıkları yaşam biçimlerini tükettiklerini savunmaktadır. Yine Baudrillard'a göre; 2. Dünya Savaşı'ndan sonra sanayi ve tarım sektörleri, iletişim ve hizmet sektörlerinin ardına düşmüştür. Bu durum Batı'da bir çeşit durağanlığa yol açmış ve bu süreç de kavramların içlerinin boşaltılmasına sebep olmuştur. Artık her kavram televizyondan akmakta, insanlar da teknolojinin onlara sağladığı bu rahatlıkla derinlemesine bir şey düşünmemektedirler. Kişi, bu kötü gidişatın farkındadır, fakat rahatlığından da vazgeçmeyi düşünmemektedir. Baudrillard'a göre; insan, televizyonda çıkan bir savaş haberini herhangi bir reklama aynı duyarsızlıkla izlemektedir. Televizyonu kapattıktan sonra savaş devam etse bile o insan için bitmiştir. Bireyin yaşadığı bu evren simülasyon evrenidir ve Baudrillard, bu durumdan dolayı da her şeyin görüntülerden ibaret ve cansız olduğunu söylemektedir.<sup>26</sup>

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından sonra kültürün kendisinin de bir endüstri haline geldiği iddiasında olan Frankfurt Okulu

<sup>25</sup> Adem Solak (ed.), *21. Yüzyılda Sosyoloji ve Eğitim*, (İstanbul: Hegem Yayınları, 2005), s.71-72.

<sup>26</sup> Deniz Çalık ve Özge P. Çınar, "Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet", <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/72.pdf>.

temsilcileri, “Adorno, Horkhaimer, Marcuse”, “popüler” ve “kitle kültürü” yerine, “kültür endüstrisi” kavramını kullanmışlardır. Dünün liberal kapitalizmi bugün yerini örgütlü kapitalizme bırakmıştır. Frankfurt Okulu, kitle kültürünü anti demokratik olduğu için, popüler kültürü ideolojik olduğu için beğenmemektedir.<sup>27</sup>

Her toplum “otantik” olarak ürettiği ve yaşadığı kültürel bir ortama sahiptir. Söz konusu kültür ve kültürel ortam, iktisadi, sosyal, politik vs. yaşamın her sahasını kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile kültür de üretilen ve pazarlanan bir meta haline almıştır. Kitle iletişim araçları üreten gelişmiş ülkeler tarafından, bu araçları üretmekten yoksun ülkelere bir “medyatik ürünlerle” birlikte kültür de ihraç edilmektedir.<sup>28</sup>

Sanayileşme sonrası toplumlarda teknoloji ve kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelere paralel olarak, kitlelere belirli amaç ve düşünceler doğrultusunda yön ve biçim vermek daha kolay bir hal kazanmıştır. Kapitalist sistemin ve zihniyetin amaçları için, hayatın her alanında, kar maksimizasyonunu elde etme ve kitleleri belirli düşünce ve davranış biçimi içerisine sokma hedefi; bu yapıyı elinde bulunduranları yeni, farklı arayışlar, yöntemler ve motifler üretme çabası içerisine sokmuştur. Bu süreçte kültür ekonomiye konu edilmiştir.<sup>29</sup>

Kitle iletişim araçlarının her zaman kitleleri sarıp sarmaladıkları söylenmiştir. Bu zaten kitle iletişim araçlarının ideolojisidir. Kitle iletişim araçlarının temel işlevi olarak mesajların gruba özgü kod ve kendi amaçları doğrultusunda yeniden yorumlanmasından ibaret olduğu görülmektedir. Kitleler kendilerine gönderilen her şeye, blok halinde ve onları gösteriye dönüştürerek yön değiştirmektedirler. Bunun için bir başka koda gerek

<sup>27</sup> Meral Özbek, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1991), s.85.

<sup>28</sup> Yusuf Adıgüzel, *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, (İstanbul: Şehir Yayınları, 2001), s.103.

<sup>29</sup> Robertson Ronald, "Tüketim Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu", *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, (ed.) Anthony D. King (çev. Gülcan Seçkin ve Ümit H. Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998), s.103.

yoktur. Anlam gibi bir sorunları da yoktur.<sup>30</sup> Baudrillard için önemli olan, kitle iletişim araçlarının bir anlam üretmesinden ziyade bireyleri tüketim yönünde büyülemesidir.

Özellikle kitle iletişim araçları ve televizyon sayesinde hepimiz farklı hayat biçimleri hakkında giderek daha fazla bilgi akışına maruz kaldığımızdan, her şey çağdaş benliklerin biçimlenmesinde karşılaştırmalı referans gruplarının artan rolüne işaret etmektedir. Kitleli medya günün hakim modasını ve en son üslupları muazzam bir hızla, bize ve dünyanın en ücra köşelerine ulaştırır. Aynı şekilde, bu medya görsel olarak erişilebilir kıldığı kalıplar üzerinde otoritesini de kurar; kuşkusuz medyada gösterilmeye değer bulunan ve dünyanın her tarafında milyonlarca insan tarafından seyredilecek olan hayat tarzları, dikkate alınmaya ve eğer mümkünse taklit edilmeye değer tarzlardır.<sup>31</sup>

Kitle iletişim araçları kitle iletişiminde temel bir role sahiptirler. Hatta kimilerine göre iletinin içeriğinden daha önceliklidir. Bu anlamda McLuhan “araç iletidir” vurgusuyla aracı öne çıkartıyordu. Kitle iletişim araçları kavramı esas olarak gazete, TV ve radyoya gönderme yapmakla birlikte, sinema, tiyatro, kitap ve dergileri de kapsamaktadır. Son yıllarda bunlara internet eklenmiştir.<sup>32</sup> Kuşkusuz içinde bulunduğumuz zaman dilimi açısından baktığımızda, kitle iletişim araçları içerisinde en etkin olarak kullanılan iletişim aracı internettir.

Her ne kadar internetin etkin bir araç olduğunu kabul etsek de, kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip olan araçlardan birisi televizyondur. Çünkü, geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Televizyon aynı anda hem göze hem de kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Jean Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde*, s.41-42.

<sup>31</sup> Zygmunt Bauman, *Sosyolojik Düşünmek*, (çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010), s.44.

<sup>32</sup> Hüseyin Bal, *İletişim Sosyolojisi*, (no.42, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, 2004), s.81.

<sup>33</sup> Saif Aytemur, *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*, (İstanbul: MediCat Yayınları, 2000), s.60.

Kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevleri kısaca, dolaylı veya dolaysız olarak kar sağlamaya yönelik işlevleridir.<sup>34</sup> Böylece kitle iletişim araçları, mal-para ilişkisinin daha da canlılık kazanmasına yardımcı olur. Kitle iletişim araçları bunu da reklam sayesinde gerçekleştirmektedir. Reklam ile kitle iletişim araçları hangi malların mevcut olduğu ve hangi mal ve hizmetlerin hangi gereksinimleri karşıladığı yönünde bilgiler verir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları burada, bilgi aktarma aracı işlevi görmektedir. Burada kitle iletişim araçları, yanlış yönlendirme gibi bir etki veya işlev de yaratmış olabilirler.

Habermas, iletişim araçlarının 18. yüzyıl başlarından günümüze kadar olan gelişimini “kamu alanı”nın ortaya çıkışı ve daha sonra gerilemesini izleyerek çözümler. Kamu alanı, herkesin ilgilendiği konuların tartışılabilirdiği ve düşüncelerin oluşturulduğu bir kamusal tartışma alanıdır. Habermas’a göre Batı’da ilk kamu alanı Londra, Paris ve öteki Avrupa kentlerinde bulunan salon ve kafelerde ortaya çıkmıştır. Buralarda insanlar önemli gördükleri konuları tartışmakta, bunun için haber kağıtları ve gazeteleri araç olarak kullanmaktadırlar. Nüfusun küçük bir bölümü bu tartışmalara katılsa da, Habermas bu salonların demokrasinin oluşumunda önemli bir rol oynadığını belirtir. Çünkü bu salonlar politik sorunların kamu tartışmaları yoluyla çözülebileceği düşüncesini dile getirmektedir.<sup>35</sup> Bununla birlikte, kamu alanındaki ilk gelişmelerin yarattığı umutlar, Habermas’a göre bütünüyle gerçekleşmemiştir. Modern toplumlarda demokratik tartışma, kültür sanayisinin ortaya çıkışıyla nefessiz kalmıştır. Kitle iletişim ve eğlence araçlarının gelişimi, kamu alanının büyük ölçüde bir aldatmacaya dönüşmesine yol açmıştır. Ticari çıkarlar, kamu çıkarlarının önüne geçerken, politika parlamento ve iletişim araçlarında sahnelenen bir oyuna dönüşmüştür. Kamuoyu artık açık, akılcı tartışmalar değil, yönlendirme ve denetleme yoluyla oluşmaktadır.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Orhan Gökçe, *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi*, (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006), s.129.

<sup>35</sup> Bal, s.105.

<sup>36</sup> Anthony Giddens, *Sosyoloji*, (çev. Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınları, 2000), s.402-403.

Baudrillard'a göre her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz. Bu bakış açısından çıkarak üç varsayımdan söz etmektedir. Bu varsayımlardan ilki, haber anlam üretmekte ancak tüm alanlarda karşılaşılan anlam kaybını engelleyememektedir. İletişim araçları aracılığı ile istediğimiz kadar mesaj ve içeriği yeniden topluma pompaladığımızı varsaysak bile anlamın yok oluş hızı, anlamın pompalanma sürecinin hızından daha yüksektir. İkinci varsayıma göre haberin anlamla hiçbir ilgisi yoktur. Öyleyse haber bir başka düzen ya da gruba aittir. Başka bir deyişle aktarılan haberden ne anlıyorsanız anlam odur. Üçüncü varsayıma göre ise anlam yitiminin doğrudan iletişim araçlarıyla, kitle iletişim araçlarının haberi eriten, ikna edici bir biçime sokan müdahaleleriyle bir ilişkisi vardır.<sup>37</sup> Baudrillard'a göre kitle iletişim araçlarının da yardımıyla üretilen ve insanların tükettikleri haberler, sanılanın tersine anlam üretmek yerine anlamı tüketmek gibi bir sonucu ortaya çıkarmıştır.

Herbert Marcuse, "*Tek Boyutlu İnsan*" isimli eserinde, insanların tüketim alışkanlıklarıyla bağlantılı olarak, insanlarda yerleşmiş olan düşünce ve eylem dünyasını aşan fikirler, istekler ve amaçların yok edilmeye, bu dünyanın ve düzenin kalıplarına indirgenerek tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı yaratma fikri görülmektedir. Marcuse'e göre teknoloji iyi bir baskı ve denetleme aracı haline getirilmiştir. Ona göre ileri endüstriyel kültür, önceki devirlerden daha ideolojiktir. Çünkü ideoloji bu üretim işleminin yapısında mevcuttur. Üretim cihazı ve bu cihazın ürettiği mallarla hizmetler, toplumsal sistemi bir bütün olarak "satar" ya da kabul ettirir. Toplu ulaşım ve haberleşme araçları, ikamet, yiyecek ve giyecek maddeleri, dayanılmaz ve karşı konulmaz bir eğlence ve haber endüstrisi, beraberinde belirli davranışlar ve alışkanlıklarla, tüketicinin üreticiye bağlılığını kuvvetlendirmektedir. Böylelikle ürünler kişileri yönetirler ve böylelikle insanlar üzerinde yeni bir yaşam biçimi olarak şekillenmeye

<sup>37</sup> Jean Baudrillard, *Simulakrlar ve Simulasyon*, (çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2011), s.117-118.

başlar.<sup>38</sup> Marcuse'un eserinde görüldüğü üzere insanlar üzerinde şekillen(diril)en yeni yaşam tarzı, insanları tek bir boyut içerisinde yeni düzene ayak uydurmasını sağlamak gibi bir misyon üstlenmiştir. Böylece insanlar tüketim konusunda tek bir boyutta düşünecekler ve üreticilerin kontrolü altında olacaktır.

Marcuse, tek boyutlu düşünce ve davranışların yaratılmasında ileri endüstriyel toplumunun yapısal özelliklerinin önemine değinirken, kitle iletişim araçlarını da bu yapının bir parçası olarak görmektedir. Kitle iletişim araçları, insanların iç dünyalarına egemen olmada, önemli bir araçtır. Bugün de metaların egemenliği altında insanların tek boyutlu hale getirilmesinde kitle iletişim araçlarının gücü açıkça görülebilmektedir. Kitle iletişim araçları, reklamları ve kanaat oluşturucularıyla malları, insanları ve fikirleri izleyen, dinleyen, okuyan, herkesle tanıştırmada ve insanların iç dünyalarında tek tip bir duygu ve düşünce oluşturmada oldukça yeteneklidir. Kitle iletişim araçları, bu yeteneği sürekli geliştirmektedir. Böylece bir egemenlik aracı olarak, insanları tek boyutlu hale getirme çabalarına önemli katkıda bulunmaktadır.<sup>39</sup> Tek boyutlu hale gelen insanlar, kitle iletişim araçları tarafından uzun bir zaman dilimi içinde şartlandırılmaktadır. İnsanlar şartlanmış alıcılar olarak hazır hale getirilirler. Böylece farklı sosyal sınıf üyeleri aynı şeyleri tüketme eğilimi duyarlar. İnsanlar "mass medianın" (büyük yayma araçları-radyo, sinema, televizyon vb.) haber alma ve eğlence araçları mı, yoksa yönetme ve insanların iç dünyalarına egemen olma araçları mı olduğunu kestiremez. Çünkü ileri endüstriyel uygarlığın, mantıksızlığı mantık çerçevesi içinde sunduğu görülmektedir.<sup>40</sup>

Bugünün medyasının ürünlerine genel olarak bakıldığında, tüketimi arttırıcı ve yeni tüketici kimliklerin oluşmasına yol açan bir eğilim sergilediklerini rahatlıkla söyleyebiliriz. Özellikle izleyicilerin bilinçdışı arzularına seslenen medya içeriklerinde magazinleşmiş bir söylemin hakim

<sup>38</sup> Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan*, (çev. Seçkin Çağan, İstanbul: May Yayınları, 1968), s.40-41.

<sup>39</sup> Bal, s. 116.

<sup>40</sup> Marcuse, s. 36.

olduğundan söz edilebilir. Bir yandan, bu medya içerikleriyle izleyen kitleye yeni tüketim formatları sunulurken; diğer yandan da, bu medya içerikleri doğrudan tüketime yönelik birer ürün olarak algılanmaktadır.<sup>41</sup> Bu anlamda tüketim, kapitalizmin kültürel hegemonyasının yeniden üretimi için vazgeçilmez önemdedir. Çünkü kapitalist Batı, 1970'lerde fazla arzdan kaynaklanan krizi aşabilmek için metaları kimlik değerleriyle birlikte pazarlayarak, gelişmiş Batı'nın dışına da satmak istemiş ve bunda da başarılı olmuştur. Böylece, 1980'li yıllarla birlikte Batılı gelişmiş ülkelerde sosyal devletin korumacılığından, Sovyetler Birliği'nde ise sosyalist toplum düzeninden vazgeçilmesiyle birlikte; dayanışmacı, kolektivist kimliklerden hızla uzaklaşarak bireysel kimliklere yaklaşılmıştır. Sonuçta, tüketim kültürü ve bu kültürün dolaşıma soktuğu metalar, bireysel kimliklerin inşasında oldukça işlevsel olmuştur.<sup>42</sup>

Günümüzde medya, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenirken; tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok, toplumsal bir işlev taşıyor gibi gözükmesine ve bir simülasyon içinde gösterilmesine yol açmaktadır. Üretilen ürünlerin çok çeşitliliği ve bireye yönelik farklılığı getirmeleri karşısında, seçim yapmanın imkansız hale gelmesi de söz konusudur. Medya tarafından ürünlerin seçimi bir yaşam tarzı haline getirilmekte, böylece seçkin bir yaşam tarzı sürekli vurgulanmaktadır. Türkiye gibi sanayileşmesini gerçekleştirememiş ve beraberinde Batılı anlamda burjuva değerleriyle tanışık olmayan ülkelerde, reklam yoluyla geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır. Medyanın buradaki temel amacı, insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte, onlara tüketim ürünleriyle birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlik sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır.<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Dağtaş ve Dağtaş, a.g.e., s. 8.

<sup>42</sup> Dağtaş ve Dağtaş, s. 9-10.

<sup>43</sup> Dağtaş ve Dağtaş, s. 28.



Gerçekten de medyanın toplum, insan tutum ve davranışları üzerindeki kontrollü etkisini gözlemlemek oldukça basit. Yazılı olmasa da televizyonlarda hafta sonu yerel, bölgesel ve ulusal lig maçlarını izleme, maç özetlerini ve pozisyonlarının yorumlarını takip etmek; haftanın ilk günü hafta sonu yorgunluklarını alacak “pembe diziler”, batı hayat tarzı ve alışkanlıklarını yerel renge dönüşmüş yerli dizilerden birinin sadık izleyicisi olarak kaçırmamak; hafta ortası muhtemelen çarşamba veya perşembe günü, medyanın en popüler sanatçı veya futbolcularının kaçamaklarından, özel hayatlarındaki kesitlerden oluşmuş dedikodu programlarını beklemek; sonraki günler yoğun iş gününün temposunu dengeleyecek eğlence programlarına takılmak gibi kuralları bulunmaktadır. Bu arada son zamanlarda türeyen “ortalamanın cemaatine” yönelik evlendirme, eş bulma, yardım etme, tedavi etme programlarını veya özel hayatın deşifre edildiği programlarını; yarı eğlence yarı yarışma veya açık artırma ile riske edilen yarışmaların müptelası olmayı unutmamak gerek. Bu ve benzeri televizyon programları, modern insanın tutum ve davranışlarını belli yönde ve oranda şekillendirerek “kontrol etmektedir”. Hatta durum öyle bir noktaya ulaşmış ki, izleyicinin nerede güleceği gülme efektleriyle, ağlaması duygusal fon müzikleriyle kurgulanmaktadır. Böylece, tüketim garantilenirken “denetim” de peşinen kabul ettirilmekte ve çalışmaktadır.<sup>44</sup>

Bireylerin kendi özgül düşünce ve değerlerin psikolojik analizinin dışarıya tepki olarak yansımaları olarak ortaya çıkan tutum, psikolojik bir sürecin, herhangi bir değer yargısıyla bir nesne veya duruma ilişkin olarak bireyin olumlu mu yoksa olumsuz mu duygusal tepki göstereceğini tayin eden az çok sürekliliği olan bir hazır olma durumu olan tutumlar, bireyin içinde yaşadığı toplumla bir bütünlüğünün ürünüdür. Tutumlar, toplumsal etkinliğe bağlı olarak bireylerde şekillenir. Bireylerde şekillenen ve toplumda mevcut olan tutumların değişmesinde, şekillenmesinde olumlu ve olumsuz

<sup>44</sup> Ünal Şentürk, "Modern Kontrol: Tüketim", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32/2, (2008): 234.

eylemlere dönüşmesinde kitle iletişim araçlarının (medya) yapmış oldukları yayın ve yayımların büyük tesiri vardır.<sup>45</sup>

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplumun kanaatlerine etki etmesinde, bir meseleyi gündeme getirmesinin sebebi, sadece halkın gündeme getirilen meseleye ilgi duymasını sağlamak değil, belki de daha da önemli olarak o mesele üzerinde bir kamuoyu oluşturmayı amaçlamak ve böylelikle de oluşturulan kamuoyu desteği ile daha çok bireyin tutum ve kanaatlerinin değişmesine tesir etmektir. Bireylerin tutum ve kanaatlerinin değişmesiyle kitle iletişim araçları, istediği doğrultuda kamuoyu sürecini etkilemekte, peşine takmakta ve bir yolcu otobüsünün direksiyonundaki şoför gibi istediği doğrultuda yönlendirebilmektedir.<sup>46</sup> Kitle iletişim araçlarının asıl gayesi, ekonomik işlevlerinin yerine getirilmesinin sağlanmasıdır.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerinin olumsuz boyutları daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki olumsuz etkileri, kişilik üzerindeki değişimi beraberinde getirmektedir. Kişilikte meydana gelen değişimle başlayan değişim, olumsuz etkilere bağlı olarak toplumsal değişime doğru gitmektedir. Bu konuda Mahmut Tezcan<sup>47</sup>, “*Toplumsal Değişme*” isimli kitabında, kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Televizyon, film ve resimli romanlardaki seks, şiddet, tutku ve suç gösterisi çocuk suçluluğunu artırabilmektedir. İçerikte bunlara yer veriliyorsa aşırı uyarım etkisi gösterebilmektedir. Özellikle davranışların taklit edilmesi, suç davranışına yol açabilmektedir.
- Bireylerin zevklerini tek bir biçimde indirgendiği, ortak zevk yarattığı söylenmektedir.
- Boş zamanlar gereksiz konularla israf edilmektedir.

<sup>45</sup> Muzaffer Şerif, *Sosyal Kuralların Psikolojisi*, (çev. İsmail Sandıkçıoğlu, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1985), s. 112.

<sup>46</sup> Şerif, s. 112.

<sup>47</sup> Mahmut Tezcan, *Toplumsal Değişme*, (Ankara: Feryal Matbaası, 1995).

- Özellikle televizyonun insanları spor yapma, kitap okuma, aile içinde iletişim ve toplumsal ilişkiler gibi olumlu uğraşılardan alıkoyduğu, çocukların uyku ve oyun alışkanlıklarını azalttığı ileri sürülmektedir.

#### 4. REKLAMLARIN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İletişim, cemiyet içerisinde gerçekleşen ve sosyal münasebetlerin bir gereği olması itibariyle, cemiyetin kitleleşmesi ve yeni iletişim araçlarının kullanılması, “kitle iletişimi” sürecini ortaya çıkarmıştır.<sup>48</sup> Reklam sayesinde sözlü ve yazılı basının bireyi etkileme, onu tüketime yönlendirecek ayartıcı bir gücü bulunmaktadır. Medyanın, bu noktadaki gücünü belirtmek adına Habermas’ın yaptığı “her iletişim eylemin temelinde sözünü geçirme vardır” saptamasını dikkat çekicidir.<sup>49</sup>

Dünyada tüketim kültürünün şekillenmesi ve bir tüketim toplumu oluşturulmasında, reklamların etkisi yadsınamaz. Çünkü tüketiciler üzerinde reklamların önemli bir etkisi bulunmaktadır ve bu etki bir rehber edicilik misyonu üstlenmiştir. Tüketiciler, yaşamlarını her anında reklamlar ile yüzleşerek tüketim noktasında hareket et(tiril)mek zorunda kalmışlardır. Reklamların üzerine yapılan çalışmaların fazlalığı ve yoğunluğundan da anlaşılacağı üzere birçok tanım ve yaklaşım görülebilir. Bir mesaj iletme aracı olarak da tanımlanabilen reklam olgusuna, olumlu ve olumsuz olarak yaklaşıldığından dolayı tanımlama karmaşası biraz daha aydınlatılmış olacaktır.

“İletişimi Anlamak” isimli kitabında Erdoğan<sup>50</sup>, reklamı tanımlarken a)bir organizasyon veya ürün hakkında, (b)ödeme ile yapılan, (c)kişisel olmayan, (d)ikna edici doğaya sahip, (e)belirgin sponsoru olan ve (f)araçlar kullanılarak hedef izleyiciye/kullanıcıya sunulan planlı bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Planlı iletişim olarak reklam, kaynak yani üreticinin (ürünü ve reklamı üreten), ürün ve hedef kitlenin özelliklerinin bilgisine sahip olması ve bu bilgileri bilinçli ve yanlı olarak kullanması nedeniyle

<sup>48</sup> Taner Tatar, *Siyaset Sosyolojisi*, (İstanbul: Turan Yayıncılık, 1997), s. 6.

<sup>49</sup> Ömer A. Türkeş, "Edebiyat Alanında Otoritenin Şekillenmesi", *Birikim Dergisi*, (Kasım 1999): 39.

<sup>50</sup> İrfan Erdoğan, *İletişim Anlamak*, (Ankara, Erk Yayınları, 2005), s. 383.

kaynağın etkin ve üstün olduğu bir iletişim biçimidir. Sistemli bir yapıya sahip olan reklam, üreticilerin bedel ödeyerek, tüketicilerle ürünleri hakkında iletişim kurma çabasıdır. Sitemin tüketimi artırma gereksinimi sonucu üretici, ücret karşılığı hazırlattığı ve çeşitli mecralarda yayınlattığı reklam ile ürettikleri ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmekte ve tüketim potansiyeli oluşturmaktadır.

Kitleleri salt tüketici olarak görme eğilimi de, reklam yoluyla kitlelerin bu amansız savaşın kurbanları olarak çaresizliği de ancak kapitalist sistemin üretim-tüketim koşullarıyla birlikte düşünülebilir. Kapitalist sistemin öngördüğü temel ilkelerden biri olarak rekabet, acımasız bir yarışa dönüşürken, bundan en büyük yarayı alan da, egemen üretici gücün dışında kalan tüketiciler olmaktadır.<sup>51</sup> Reklamın meydana getirdiği rekabetin ve gücün varacağı asıl nokta, reklamların ideolojik olarak taşıdığı önemdir. Çünkü reklamlar, görünürde bir rehber ya da iletici olarak görülüyor olsa da, gerçekte siyasi bir olgu olduğu yadsınamaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevik'in<sup>52</sup> de belirttiği üzere "reklamın amacı, seyircide ya da izleyicide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde, memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Reklamın korkunç bir etkileme gücü vardır, aynı zamanda reklam çok önemli bir siyasal olgudur. Reklam ele geçirme gücünden başka bir güç tanımaz. Bütün diğer insan yetileri ya da gereksinimleri bu korkunç gücün buyruğuna sunulmuştur".

Tüketim kültürünün oluşumunda ve şekillenmesinde bu kadar önemli rol oynayan reklamlar, bireyleri kolaylıkla etkileyebilmekte ve insanların dikkatini çekebilmektedir. Reklamın bireyler üzerinde kurduğu otorite/güç karşısında, bireylerin bağımlılığı ya da esaret altına girmeleri aslında kaçınılmaz bir son olarak görülmektedir. Reklamın etkisinin bu kadar çok insan hayatına girmiş olması, insanların yapıp ettiklerine ve daha önemlisi sosyal hayatlarına yön vermekte ve şekillendirici bir özelliğe bürünmesine neden olmaktadır. Reklamın bu denli bireyler üzerinde

<sup>51</sup> Topçuoğlu, s. 183-184.

<sup>52</sup> Semra Çevik, "Satın Almada Afişin Önemi ve Tüketici Motivasyonu", *İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, s. 4, (1997): 33.

tahakküm oluşturması, kültür ve geleneğin de şekillenmesine neden olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle birlikte artan tüketim toplumunun temelinde var olan/dayatılan kültür; yani popüler kitle kültürü iletişim sayesinde yaygın ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Kitle kültürü, iyi örgütlenmiş bir tüketim toplumunu göstermektedir. Bireysel ve toplumsal bilinç üzerinde gerekli etki gösterecek ve kitle kültürü ürünlerine talebi güvence altına alacak reklamları ve birbiri ile entegre olmuş yüksek düzeyde kitle iletişim araçları ağını içine almaktadır.<sup>53</sup>

Reklamlarla tanıtıma sunulan teknolojik ürünün her çıkan yeni sürümü, kullanıcına bir ürüne sahip olmanın ötesinde, sosyal bir sorumluluğu yerine getirme, kimlik ve statü kazanma gibi faydalar sağlayarak ekonomi politiğiyle olan ilişkisini sürdürmektedir.<sup>54</sup>

Reklam ve promosyon, hitap ettiği toplumun insanına ait oldukları kültürlerin pozitif yönlerine vurgu yaparak görevini yürütmektedir. rn kötü yerine iyiyle, trajedi yerine komediyle, yoksulluk yerine varlıkla, ölüm yerine yaşamla, itilmiş ve dışlanmışlık yerine eşitlikle özdeşleştirilmektedir. rnlerin tüketimin hayatın tüm negatifiğini ortadan kaldıracadığı üzerinde işleyen reklam ve promosyon, tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.<sup>55</sup>

Gerçekte reklamcılık ve moda, başlı başına bir değer, politika, erkek/kadın tipleri, doğru ve yanlış gündelik toplumsal davranış şekilleri sunmakta olan bir ideoloji biçimidir. Dolayısıyla bu iki kültür endüstrisi kolu, tüketim talebinin oluşturulmasında ve davranışların şekillendirilmesinde hayati önemi bulunan toplumsal ve ekonomik işlevlere sahiptir. Sonuçta da "reklam ve moda endüstrileri tarafından yeni bir tüketim toplumunun üretilmesi ve bireylerin bu tüketim toplumuna

<sup>53</sup> Tamer Z. Gencer, "okkltrl Toplumlarda İletişim: Divriği rneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı. 1, (Mart 2011): 194.

<sup>54</sup> Ali Ergr, "Elektronik Denetimin Sınırlarında Demokrasi", *Birikim Dergisi*, (Haziran 1998): 21.

<sup>55</sup> Andrew Wernick, *Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, (ev. Osman Akınay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996), s. 75.

katılmaları öngörülmektedir.”<sup>56</sup> Böylece kitle toplumunda bireylerin yalnızlaştırılarak tüketim etkinliklerine yön verilmesi neticesinde, reklamlar vasıtasıyla bireylerin istenilen hedefe doğru sürüklenmesi sağlanmış olacaktır. Artık amaç bireylerin tüketim etkinliği içerisindeki hareketliliğine yön vermek ve tüketim alışkanlıklarını bir takım ideolojilerin sahip oldukları düşünceler çerçevesinde gerçekleştirmelerini sağlamaktır.

Bir ideoloji haline gelen ve bireylerin tüketim alışkanlıklarına yön veren reklamlar, kültürel değerleri ve insani erdemleri yozlaştıran bir program türü haline gelmiştir. Reklamlar özentisi ve israfa yol açmaları nedeniyle, ailelerin dağılmasına yol açmalarının yanında, çocukların zihinsel ve sosyal gelişimlerini de olumsuz etkilemektedir. Aynı zamanda genel yaşam tarzımıza ters bazı ürünleri süsleyerek sunmak suretiyle de, kültürel dejenerasyona katkıda bulunmaktadır.<sup>57</sup> Çağdaş psikanalistlerden Fromm’un<sup>58</sup> ifadesiyle insanlar adeta sadece sahip olduklarıyla var olacakları, aksi halde bir hiç olacakları düşüncesine itilmektedirler.

Hangi yönden olursa olsun medyanın kültür emperyalizminde etkin bir rolü vardır. Söz konusu bu rol, küreselleşmeyle birlikte iyice artmış, zirve noktasına gelmiştir. Kültürlerin giderek artan hegemonyası, Batılı değerlerin, tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının öteki kültürlerle sızarak yaygınlaşması gibi gelişmeler “kültürel emperyalizm” olarak değerlendirilir. Kültürel emperyalizm olarak değerlendirilen gerek Batı değerlerinin ve gerekse Batılı yaşam tarzlarının (ki bunlar çoğunlukla Amerikandır) başka kültürlerle sızması sürecinde kitle iletişim araçları, reklamlar ve beraberinde getirdiği tüketim kültürüyle hayati bir rol üstlenmişlerdir.<sup>59</sup>

Televizyon reklamları, çocukluk dönemi sosyal-psikolojik ve fizyolojik özelliklerinin sömürülmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Televizyon

<sup>56</sup> Douglas Kellner, *Reklam ve Tüketim Kültürü*, (çev. Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991), s. 76-77.

<sup>57</sup> Doğan M. Karacoşkun, "Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler", *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, cilt. 6, sayı. 1, (2002): 231.

<sup>58</sup> Erich Fromm, *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, (İstanbul: Arıtan Yayınevi, 1994), s. 62.

<sup>59</sup> Hüseyin H. Taylan ve Ümit Arkan, "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt. 10, sayı. 1, (2008): 86.

ve haliyle de televizyon reklamları, özellikle pasif alıcı konumunda bulunan çocuklar üzerinde oldukça büyük ve kalıcı etkiler yapmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik olarak hazırlanan ve baş döndürücü görsel ve işitsel efektlerle sergilenen reklamlar, çocukların tüketim dürtülerini uyarıp, sahip olma duygularını harekete geçirmektedir. Bu durum ise çocukların tüketim eğilimlerini arttırmakta, deyim yerindeyse onları tüketim kölesi haline getirmektedir. Televizyon reklamlarının böylesi acımasız darbelerinden paylarına düşeni, eğitim ve kültür düzeyleri ne olursa olsun bütün toplum kesimlerinden ailelerinin çocukları almaktadır.<sup>60</sup>

## SONUÇ

Tüketim olgusu sosyal hayatta bireylerin kaçınılmaz olarak karşılaştığı/karşılaşmak zorunda kaldığı ve bir zorunluluk olarak denetimi altına girmekten kendini alamadığı bir olgu olarak ele alınmak mecburiyeti taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, denetim altında kalan her bireyin, tüketim alışkanlıklarının boyunduruğu altında geçen bir yaşam sürmekten başka bir çaresi kalmamaktadır. Tüketimin meydana getirdiği ya da şekillendirdiği toplumlar için değerlerin ve geleneklerin de tüketildiği bir yaşam sürmekten rahatlıkla söz etmek mümkün hale gelmiştir.

Tüketim günlük yaşantımızın hemen her alanında karşılaştığımız bir olgu olmuştur. Tüketmek, en basit anlamı ile bir şeyi kullanarak bitirmek, yok etmek gibi anlamlara gelmektedir. Fakat bu anlamı ile ne kadar tüketici olduğumuz noktasında soru işaretleri ile karşılaştığımız bir zaman diliminde yaşamaktayız. Tüketmek eylemini gerçekleştiren tüketiciler, bu faaliyeti yerine getirirken bir şeyleri kullanarak bitirmek veya yok etmek gibi anlamlarda tüketim eylemini gerçekleştirmediğini rahatlıkla görmekteyiz. Çünkü ihtiyaca dayalı tüketimden ziyade, arzu ve isteklerin ön plana çıktığı tüketim anlayışına sahip bireylerin yaşadığı bir dünyada yaşıyoruz. Tüketim eylemi/etkinliğinde görülen bilinçsizliğin ya da geldiği noktanın

<sup>60</sup> Ali D. Arslan, "Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, sayı. 1, (2004). 3.

açıklanmasının temelinde, tatmin ve haz alma amacıyla gerçekleştirilen tüketim faaliyetinin olduğu söylenebilir.

Tüketim konusunda ortaya çıkan anlayış, global bir tüketim kültürü inşasına yönelik bir anlayış olmuştur. Küreselleşme ile birlikte globalleşen dünyada sınırların ortadan kalkması, homojenleşen bir tüketim anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim kültürünün bu şekilde globalleşmesinde kilit rol oynayan unsurun kitle iletişim araçları olduğunu söyleyebiliriz. Böylece dünya üzerinde oluşturulmaya çalışılan homojenleşmiş tüketim anlayışında benzer tüketim faaliyetlerinin/etkinliklerinin ön plana çıktığı ve önem kazandığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının tüketim kültürü üzerindeki etkisi, bireylerin tüketim etkinlikleri üzerindeki düşüncelerinde önemli rol oynamaktadır. Aslında üretilen tüketim anlayışına yön veren, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkarmış olduğu medya kültürü olduğunu dile getirebiliriz.

Kitle iletişim araçları, ortaya çıkardığı medya kültürü ile insanların tüketim eylemleri/etkinlikleri üzerinde bilgilendiren ve denetim altına alan bir görev üstlendiği görülmektedir. Varlığı tüketim toplumuna bağlı olan kitle iletişim araçları, bu durumu tersine çevirerek, tüketim toplumunu kendisine tutsak/bağımlı hale getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının tüketim toplumu üzerinde kurduğu otorite, medya kültürü üzerinden, günün hakim modasını bütün dünyaya yayabilmiştir. Artık kitle iletişiminde temel unsur olarak görülen “ileti”, bir araç olarak kabul edilmektedir ve bu araç için bir anlam kargaşasının ortaya çıktığı görülmektedir. Baudrillardcı bakış açısıyla bakıldığında, bir kod veya mesaj olarak ele alınan bu iletilerin herhangi bir anlam kaygısı bulunmamaktadır. Gerçek amaç, insanların tüketim kültürlerindeki anlamı kırarak, kitle iletişim araçlarının tüketim toplumu üzerindeki otoritesini devam ettirmektir. Söz konusu otorite kurma ve devam ettirme düşüncesi, her alanda olduğu gibi tüketim konusunda da karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle 21. Yüzyılda kitle iletişim konusu ele alınmadan



herhangi bir toplumsal problemi çözmek ve açıklamaya çalışmak imkansız görülmektedir.

## KAYNAKÇA

Adıgüzel, Yusuf, *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, İstanbul: Şehir Yayınları, 2001.

Aktan C. Can ve Tunç, Mehtap, "Bilgi Toplumunun Doğuşu ve Gelişimi", *Yeni Türkiye Dergisi*, (Ocak-Şubat 1998): 118-134.

Arslan D. Ali, "Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, sayı. 1, (2004): 1-17.

Avcı, Nabi, *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*, Ankara: Rehber Yayıncılık, 1990.

Aytemur, Sait, *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*, İstanbul: MediCat Yayınları, 2000.

Bal, Hüseyin, *İletişim Sosyolojisi*, no.42, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, 2004.

Baudrillard, Jean, *Sessiz Yiğınların Gölgesinde*, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2010.

Baudrillard, Jean, *Simulakrlar ve Simulasyon*, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2011.

Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı ve Feride Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012.

Bauman, Zygmunt, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, çev. Ümit Öktem, İstanbul: SarmalYayınevi, 1999.

Bauman, Zygmunt, *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Bauman, Zygmunt, *Sosyolojik Düşünmek*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

- Bocock, Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınları, 2009.
- Çalık, Deniz ve Çınar, P. Özge, "Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet", <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/72.pdf>.
- Çetinkaya, Yalçın, *Reklamcılık*, İstanbul: Ağaç Yayınları, 1992.
- Çevik, Semra, "Satın Almada Afişin Önemi ve Tüketici Motivasyonu", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, s. 4, (1997).
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (ed.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ankara: Ütopya Yayınları, 2009.
- Davidson, Mike, *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*, London: Routledge, 1992.
- Erdoğan, İrfan, *İletişim Anlamak*, Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- Ergur, Ali, "Elektronik Denetimin Sınırlarında Demokrasi", *Birikim Dergisi*, (Haziran 1998): 54-59.
- Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996).
- Fromm, Erich, *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 1994.
- Gencer, Z. Tamer, "Çokkültürlü Toplumlarda İletişim: Divriği Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı. 1, (Mart 2011): 186-205.
- Giddens, Anthony, *Sosyoloji*, çev. Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınları, 2000.
- Gökçe, Orhan, *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006.
- Güneş, Sadık, *Medya ve Kültür*, Ankara: Vadi Yayınları, 1995.
- Hall, Stuart ve Jacques, Martin, *Yeni Zamanlar, 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

- Illich, Ivan, *Tüketim Köleliği*, İstanbul: Pınar Yayınları, 1990.
- Işık, Metin, *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2002.
- Karacoşkun, M. Doğan, "Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler", *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, cilt. 6, sayı. 1, (2002): 227-233.
- Kellner, Douglas, *Reklam ve Tüketim Kültürü*, çev. Yusuf Kaplan, Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991.
- Kocacık, Faruk, *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği*, no: 69, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Marcuse, Herbert, *Tek Boyutlu İnsan*, çev. Seçkin Çağan, İstanbul: May Yayınları, 1968.
- Orçan, Mustafa, *Modern Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yayınları, 2004.
- Özbek, Meral, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- Ronald, Robertson, "Tüketim Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu", *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, (ed.) Anthony D. King, çev. Gülcan Seçkin ve Ümit H. Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Solak, Adem (ed.), *21. Yüzyılda Sosyoloji ve Eğitim*, İstanbul: Hegem Yayınları, 2005.
- Şentürk, Ünal, "Modern Kontrol: Tüketim", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32/2, (2008): 221-239.
- Şerif, Muzaffer, *Sosyal Kuralların Psikolojisi*, çev. İsmail Sandıkçioğlu, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1985.
- Tatar, Taner, *Siyaset Sosyolojisi*, İstanbul: Turan Yayıncılık, 1997.

- Taylan, H. Hüseyin ve Arklan, Ümit, "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.10, sayı.1, (2008): 85-97.
- Tezcan, Mahmut, *Toplumsal Değişme*, Ankara: Feryal Matbaası, 1995.
- Topçuoğlu, N. Nur, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Türkdoğan, Orhan, *Değişme, Kültür ve Sosyal Çözülme*, İstanbul: Birleşik Yayınları, 1998.
- Türkeş, A. Ömer, "Edebiyat Alanında Otoritenin Şekillenışı", *Birikim Dergisi*, (Kasım 1999): 39-45.
- Wernick, Andrew, *Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, çev. Osman Akınay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- Yanıklar, Cengiz, *Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları, 2006.
- Yaylagül, Levent, "Frankfurt Okulu'nda Kültür Endüstrileri ve Kitle Kültürü", *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*, (ed.) Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz, Ankara: Dipnot Yayınları, 2008.
- Yeniçeri, Özcan, "Kitle Kültürünün Dayanılmaz Egemenliği", *Türkiye Günlüğü*, Sayı.22, (Bahar Dönemi, 1993).
- Zeldin, Theodore, *İnsanlığın Mahrem Tarihi*, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.